

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

FLAVIANE NOVAIS FALCÃO

O INSTAGRAM E A SOCIEDADE DE CONSUMO:

Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm.

**Juiz de Fora
Julho de 2015**

FLAVIANE NOVAIS FALCÃO

O INSTAGRAM E A SOCIEDADE DE CONSUMO:

Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Ms. Christiane Bara Paschoalino

Juiz de Fora

Julho de 2015

FLAVIANE NOVAIS FALCÃO

O INSTAGRAM E A SOCIEDADE DE CONSUMO:

Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Ms. Christiane Bara Paschoalino

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Ms. Christiane Bara Paschoalino (FACOM/UFJF) - Orientadora

Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (FACOM/UFJF) - Convidada

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - Convidado

Juiz de Fora, ____ de _____ de 20____.

A Deus, pela minha vida.

À minha família, que nunca me deixou
fraquejar.

Ao meu marido, por todo amor e dedicação.

Aos amigos, pelo apoio de sempre.

À sociedade, por me proporcionar adquirir
conhecimentos tão valiosos por meio da
Universidade Federal de Juiz de Fora.

AGRADECIMENTOS

Obrigada Deus pela oportunidade de estar encarnada e mais uma vez tentando evoluir, só tenho motivos para agradecer que tudo seja exatamente como é.

À minha mãe, Maria do Rosário, que se preocupou comigo todos os dias e nunca deixou de acreditar que um dia esse momento ia chegar. Ao meu irmão Luiz Felipe, meu modelo de profissional competente e dedicado, que ama o que faz, e me instigou a conhecer o motivo de tanta paixão e a consequente escolha da profissão. À Eduarda, minha irmã caçula, que com a sua doçura desde que nasceu é sempre um ponto de equilíbrio na nossa família.

Ao meu marido, companheiro e amigo, que nunca se incomodou que a luz estivesse acesa nas madrugadas de trabalho, me incentivando com o seu exemplo a dar o meu melhor, porque isso ele faz como ninguém.

Aos meus amigos, pelos momentos de desabafo e descontração. Em especial a vizinha Deisi, que encanta com tanta ternura e que não faz ideia do poder que uma canja tem quando se está doente e longe da família, aliás, ela sabe!

À Mestra Christiane Bara Paschoalino, pela disposição e ensinamentos transmitidos durante a orientação deste trabalho, meu muito obrigada!

RESUMO

A evolução dos meios de comunicação foi fator preponderante nas transformações da sociedade desde a fase pré-industrial até a sociedade de consumo. Nesse contexto surgiu, no último século, o advento da Internet, que mudou substancialmente a maneira dos indivíduos de se relacionarem e consumirem. Com a evolução das plataformas de internet, surgiram as mídias sociais que permitiram a interação instantânea entre os usuários, difundindo ideias, conteúdo, conhecimento e outros. O Instagram é uma rede social que tem por característica a publicação de imagens e vídeos, e que se adaptou bem às necessidades da sociedade de consumo. Não obstante, em pouco tempo as empresas começaram a identificar a capacidade de publicidade e marketing dessa ferramenta. Para entender melhor a eficácia das estratégias de marketing usadas no aplicativo foram analisadas duas empresas de moda, Colcci e Farm, que utilizam a rede social como ferramenta para o marketing de experiência.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Mídias Sociais. Instagram. Engajamento.

ABSTRACT

The evolution of the media was a major factor in the transformation of society since pre-industrial stage to the consumer society. In this context it emerged in the last century, the advent of the Internet, which substantially changed the way individuals to relate and consume. With the evolution of internet platforms, social media emerged that allowed instantaneous interaction between users, spreading ideas, content, knowledge and others. The Instagram is a social network that has the characteristic to publish images and videos, and has adapted well to the needs of the consumer society. Nevertheless, soon companies began to identify advertising and marketing capacity of this tool. To better understand the effectiveness of marketing strategies used in the app were analyzed two fashion companies, Colcci and Farm, using social networking as a tool for Experiential Marketing.

Keywords: Communication. Marketing. Social Media. Instagram. Engagement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Rede Social ou Mídia Social? Quem é quem?	25
Figura 2 – O que é Mídia Social?	25
Figura 3 – O que é Rede Social?	26
Figura 4 – Publicação vinculada à <i>hashtag</i> #eunocolccioficial	41
Figura 5 – Publicação vinculada à <i>hashtag</i> #eunocolccioficial.....	42
Figura 6 – Publicação vinculada à <i>hashtag</i> #eunocolccioficial.....	42
Figura 7 – Perfil da Colcci no Instagram	43
Figura 8 – Logomarca da Colcci	44
Figura 9 – Publicação vinculada à <i>hashtag</i> #tonoadorofarm	45
Figura 10 – Publicação vinculada à <i>hashtag</i> #tonoadorofarm	45
Figura 11 – Publicação vinculada à <i>hashtag</i> #tonoadorofarm	46
Figura 12 – Perfil da Farm no Instagram	47
Figura 13 – Logomarca da Farm	47
Gráfico 1 – Evolução no número de publicações com vinculação às <i>hashtags</i>	51
Gráfico 2 – Evolução no número de seguidores	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA SOCIEDADE MODERNA	13
2.1 SOCIEDADES PRÉ-INDUSTRIAL, INDUSTRIAL E PÓS-INDUSTRIAL.....	13
2.2 A SOCIEDADE DE CONSUMO.....	17
3 AS MÍDIAS SOCIAIS E O MARKETING DE EXPERIÊNCIA	23
3.1 MARKETING DIGITAL	27
3.2 A REDE SOCIAL INSTAGRAM	30
3.3 O USO DO INSTAGRAM PARA AUTOPROMOÇÃO.....	32
3.4 O USO DO INSTAGRAM NO MARKETING DE EXPERIÊNCIA	35
4 COLCCI E FARM: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO - BREVE HISTÓRICO.....	39
4.1 COLCCI.....	40
4.2 FARM	44
4.3 O USO DO INSTAGRAM PELAS MARCAS COLCCI E FARM - ANÁLISE DE DADOS.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
APÊNDICE A.....	57

1 INTRODUÇÃO

A partir da Revolução Industrial no século XVIII observamos diversas transformações na sociedade, os meios de produção se transformaram, a jornada de trabalho sofreu alterações, as pessoas agora tinham leis trabalhistas a seu favor. Esses fatores foram fundamentais para que o indivíduo (trabalhador) se entendesse e identificasse enquanto peça importante no sistema, e para que passasse a melhor assimilar o conceito de identidade com seus semelhantes. Especialmente com o surgimento da internet, que veio no século XX, foi possível ampliar as relações entre as pessoas, a busca por identidade, e o sentido de unidade entre grupos e classes.

A Internet foi responsável por trazer a sociedade a uma nova era, também conhecida como era da informação, pois se baseia na intensa troca de informações e conteúdo entre as pessoas¹.

A evolução da sociedade moderna impôs a chegada de novas tecnologias, e o computador deixou de ser a única forma de acesso a internet. Nesse contexto, os *tablets* e smartphones se popularizaram, oferecendo conteúdo online e ao alcance das mãos em tempo real, a qualquer momento.

Segundo dados da Revista Super Interessante, na primeira década do século XXI, o número de pessoas em todo o mundo com acesso à Internet aumentou de 350 milhões para mais de dois mil milhões, ao mesmo tempo em que o número de assinantes de celulares subiu de 750 milhões para ultrapassar, hoje, os seis mil milhões de usuários².

Nesse contexto, destaca-se a propagação das redes e mídias sociais, estudadas neste trabalho, que possibilitaram a comunicação e interatividade entre os indivíduos usuários da rede.

Diante dessa busca humana pelo destaque, avançam, paralelamente ao progresso econômico e tecnológico, as maneiras de se relacionar com o outro e principalmente com os grupos de interesse. Redes sociais e mídias ganharam agilidade, popularidade e uma participação ativa de praticamente todos os segmentos da sociedade na contemporaneidade. É impossível, hoje, negar que, com a participação massiva das pessoas, os sentimentos e padrões do comportamento humano também não se alterassem ou não assumissem tamanha proporção.

¹Disponível em: http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2769:anova-eradigital&catid=31:livros&Itemid=109. Acesso em 02/06/2015 às 10h30.

²Disponível em: http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2769:a-no-va-era-digital&catid=31:livros&Itemid=109. Acessado em 02.06.2015 às 10h38.

Traços de personalidades individualistas, narcisistas e o desejo de consumir tiveram ampliados seus campos de atuação ao encontrarem disponíveis tecnologias capazes de unir legiões de seguidores e consumidores em busca de viver e participar da rotina virtual de outros usuários. Um processo frenético de autoafirmação, de vontade de ser popular e exibir o ápice do sucesso no que se dedicam a realizar virtualmente.

Interessadas na possibilidade de oferecer seus produtos aos consumidores, as empresas de diversos segmentos passaram a vender seus produtos utilizando-se da internet em suas mais variadas plataformas de acesso.

O Instagram, aplicativo gratuito de publicação e compartilhamento de imagens e, mais recentemente vídeos, buscou atender à demanda imposta pela dinâmica social, e se popularizou como meio de identificação social, ao passo que pessoas se conhecem, conectam, comunicam ou apenas se observam por meio da simpatia com hashtags ou imagens a elas relacionadas. Alcançou sucesso inserido no contexto imposto pelo consumo, atendendo a uma sociedade que cada vez mais busca e cultua a imagem, a popularidade e a superexposição.³⁴

Para tentar entender este mecanismo, o estudo investiga duas marcas de roupas. Avalia a forma como os responsáveis pelos perfis das respectivas marcas, na rede social Instagram, administram sua identidade, conceitos e tratam o cliente/consumidor para que este se mantenha conectado, fiel e ativo na manutenção do sucesso do empreendimento.

O uso do Instagram para esse fim principalmente pelas marcas Colcci e Farm será analisado visando identificar a aceitação e popularidade dos perfis das empresas, verificando sua capacidade de engajamento dos usuários.

A busca é investigar como o Instagram pode transportar o usuário/consumidor da posição de mero receptor de ideias e conceitos para se tornar “produtor” ativo do processo, e num ciclo cada vez mais acelerado, consumir o próprio conceito gerado e se satisfazer com o resultado da superexposição.

Para tanto, foram realizados a revisão de literatura e o estudo de caso ao longo dos meses de novembro de 2014 à junho de 2015, acompanhando os perfis do Instagram das empresas Colcci e Farm, com objetivo de verificar os modos de exploração da ferramenta como forma de promover o marketing das respectivas marcas.

Buscou-se, através de revisão de literatura, bem como da análise de dados relacionados à pesquisa feita acerca do uso do Instagram pelas empresas, notadamente a

³Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/videos/e-hora-instagram/>. Acesso em: 02/06/2015 às 11h22.

⁴Disponível em: <https://instagram.com/>. Acesso em: 02/06/2015 às 12h30.

análise detida das marcas Colcci e Farm e seu uso do aplicativo, saber se, de fato, o Instagram é capaz de atuar como plataforma de identificação com a marca, gerando engajamento dos usuários e servindo como janela para novos potenciais clientes.

Isso porque, na era digital, muito se observa a efetividade do marketing de experiência, dada essa relação de identidade e proximidade entre os usuários. Assim, quanto mais popular uma marca é no Instagram, quanto mais clientes fiéis possuirá ou em potencial ela alcançará, daí a necessidade de gerar engajamento nos usuários, característica do Instagram⁵ e problema identificado, a cujo estudo se propõe.

Após fazer a introdução ao presente trabalho, passar-se-á, no capítulo 2, a analisar o desenvolvimento econômico da sociedade Moderna, com enfoque no convívio e na interação social. Neste capítulo abordaremos a fase pós-industrial e como o capitalismo e o mercado influenciam diretamente na construção da coletividade.

No capítulo 3 será dado destaque ao estudo das mídias sociais, conceituando mídias e redes sociais, além do estudo do marketing digital, mecanismo aplicado no âmbito da Internet, em suas mais diversas plataformas, com estudo detido da rede social Instagram, analisando seu histórico, sua definição e seu uso, voltado tanto à autopromoção quanto à promoção de marcas através do marketing de experiência e da identificação pessoal.

No quinto capítulo será feita a análise de dados relativa ao estudo de caso do uso do Instagram pelas empresas Farm e Colcci, conhecendo também o breve histórico dessas empresas.

⁵Disponível em: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement. Acesso em: 02.06.2015 às 11h46

2 O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA SOCIEDADE MODERNA

Para entender a atual sociedade pós-consumo é necessário fazer uma breve análise sobre sua evolução, desde sua fase pré-industrial. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), para colocar em perspectiva e entender a sociedade pós-industrial, comparar características de cada momento torna-se imprescindível.

Através da análise da evolução da sociedade pré-industrial até a fase pós-industrial será possível identificar o surgimento do capitalismo que é fundamentado na sociedade de consumo, objeto de estudo deste capítulo.

2.1 SOCIEDADES PRÉ-INDUSTRIAL, INDUSTRIAL E PÓS-INDUSTRIAL

Sanson (2009) define a fase pré-industrial, no seu enquadramento sociopolítico, a partir da ótica do feudalismo. A sociedade era basicamente composta por artesãos, camponeses, monges e guerreiros, e o espaço geográfico definido por poucas cidades e aldeias que se formavam no entorno dos castelos.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), assim como Sanson (2009), também definem a fase pré-industrial como primordialmente baseada em uma cultura de subsistência, onde os indivíduos lutam contra a natureza e se aproveitam dela para sobreviverem. O ritmo de vida é determinado pela sazonalidade, qualidade dos recursos naturais disponíveis e oferta de água. Esse tipo de sociedade caracterizava-se pelo culto a tradição e a autoridade, e suas atividades eram basicamente agrárias.

Passando para a fase industrial que foi um período marcado por intensas mutações na sociedade capitalista, principalmente no final do século XVIII, com a Revolução Industrial. “Assume-se aqui, desde logo, dois aspectos centrais na caracterização da mutação da sociedade industrial: a emergência da economia do imaterial e do trabalho imaterial” (SANSON, 2009, p.69). Ainda segundo a ótica de Sanson (2009), a transição na evolução econômica é baseada na progressiva utilização das novas tecnologias, o que implica também na nova divisão social e técnica do trabalho. Para o autor, a mudança mais evidente e de inegável importância foi o fortalecimento das relações sociais e a união entre os trabalhadores – a partir do momento que passam a entender sua relevância na engrenagem do sistema – quando foram criados os sindicatos trabalhistas para dar força à classe social assalariada.

Analisando a sociedade industrial, na concepção de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), entende-se que essa é baseada na produção de mercadorias e na otimização do tempo

e do dinheiro, utilizando-se de máquinas para multiplicar a produção por horas trabalhadas. O ritmo da vida passa a ser comandado pelos relógios de ponto e horários planejados, onde o significado do tempo é valorizado.

O padrão de vida passa a ser medido pela quantidade de bens materiais, mas deve-se observar que a complexidade da coordenação e da distribuição de mercadorias resulta na criação de grandes organizações hierárquicas e burocratizadas. Essas organizações são projetadas com certas funções para seus membros e suas operações tendem a ser impessoais, sendo os indivíduos tratados como objetos. O indivíduo é a unidade da vida social em uma sociedade considerada como soma de todas as decisões individuais tomadas no mercado. (FITZSIMMONS e FITZSIMONS, 2010, p.30).

Ao analisar a sociedade pós-industrial, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) destacam que ela continua primando pela qualidade e o padrão de vida, caracterizados pela quantidade de bens. Porém, os serviços passam a ser de fundamental importância no ciclo do consumo, como por exemplo, educação, saúde e lazer. Ainda segundo os autores, a figura-chave que caracteriza essa nova configuração é o profissional, porque a informação é o bem mais importante, até mesmo que força física ou a energia. A competição torna-se acirrada entre as pessoas, a vida social fica mais difícil devido ao fato de que os indivíduos que a compõem estarem completamente cientes de seus direitos, passando a fazer reivindicações políticas.

Nesse ponto, Sanson (2009) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) compartilham da ideia da força reconhecida pelo trabalhador, que impulsiona seu engajamento nas lutas das classes.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a sociedade toma consciência de que ações independentes de indivíduos isolados podem agrupar-se e ganhar força, causando danos para a sociedade como um todo, como por exemplo, grandes congestionamentos no trânsito e a poluição ambiental gerada por esse fato. Dessa forma, a comunidade passa a ser uma unidade social e não mais prioritariamente baseada nos indivíduos.

Para Bell (1973 apud Fitzssimons e Fitzssimons, 2010) a passagem de uma sociedade industrial para a pós-industrial pode ocorrer de várias maneiras. Primeiramente acontece um desenvolvimento natural nos serviços ofertados pelo mercado, como transportes e empresas de serviços públicos, para que se possa comportar e sustentar o desenvolvimento industrial e, assim, um maior número de trabalhadores passa a se concentrar em atividades como manutenção, consertos e atividades não industriais. Em segundo lugar, o conseqüente crescimento da população e o maior consumo de mercadorias aquecem os setores atacadista e

varejista, além de outros como o de imóveis, seguros e serviços bancários. Por fim, em terceiro lugar, a medida que a renda populacional aumenta, a proporção gasta com alimentação e habitação, por exemplo, tende a cair, gerando, assim, uma maior demanda por bens duráveis e por serviços.

Ernest Engel, um estatístico prussiano do século XIX, observou que, à medida que a renda de uma família aumenta, o percentual gasto em alimentação e bens duráveis decai, enquanto o consumo de serviços, que reflete o desejo de uma vida mais confortável, aumenta. Tal fenômeno é análogo à hierarquia de necessidades de Maslow, que afirma que, uma vez satisfeitas as necessidades básicas de alimento e abrigo, as pessoas buscam os bens físicos e, finalmente o desenvolvimento pessoal. Entretanto, duas condições para uma vida “satisfatória” são saúde e educação. Em nossa tentativa de aumentar a expectativa de vida, os serviços de saúde tornam-se uma questão crucial da sociedade moderna. (FITZSIMMONS e FITZSIMONS, 2010, p.30).

Ainda de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), para que as pessoas consigam se inserir no modelo pós-industrial, que exige habilidades profissionais e técnicas dos indivíduos, a educação superior passa a ser uma demanda para que essa inclusão aconteça.

Essa perspectiva da transformação no plano das ideias é compartilhada por Sanson (2009), que propõe que no decorrer da transição entre os períodos pré-moderno e moderno o conhecimento e a tomada da consciência não são casos passivos, mas sim de fundamental importância. Isso se deve ao fato de que a interpretação e a modificação na forma como os indivíduos lidam com a realidade, os faz passar ao que ele chama de “plano transcendente”⁶ para o “plano imanente”⁷.

A modernidade inaugura a “soberania do indivíduo”, ou seja, doravante, cada um, em princípio, é livre para optar pela condução de sua vida. Estabelece-se uma autonomização frente às esferas de dominação, seja religiosa ou política, permitindo que se afirme a identidade. Abre-se a possibilidade de uma autofundação do indivíduo para fazer valer o seu julgamento frente aos fatos. (SANSON, 2009, p.16).

⁶“O plano transcendente ultrapassa o plano físico, nos remetendo a uma dimensão que poderíamos denominar de ‘espiritual’”. Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucsp.br%2Findex.php%2Finterdisciplinaridade%2Farticle%2Fdownload%2F19090%2F14257&ei=O8B0VZreFIPdsATGlqu4DQ&usg=AFQjCNHAW9e_3b-627rKA_bIZIc5QMZXOw&bvm=bv.95039771,d.cWc. Acesso em: 07/06/15 às 15h32.

⁷“O plano imanente é a uma visão vinculada estritamente ao plano material, sendo, portanto, uma vivência que se completa num plano”. Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucsp.br%2Findex.php%2Finterdisciplinaridade%2Farticle%2Fdownload%2F19090%2F14257&ei=O8B0VZreFIPdsATGlqu4DQ&usg=AFQjCNHAW9e_3b-627rKA_bIZIc5QMZXOw&bvm=bv.95039771,d.cWc. Acesso em: 07/06/15 às 15h45.

Sanson (2009), portanto, conclui que, nesse período de transição começa a se instaurar uma introdução da subjetividade que é favorável à emancipação do indivíduo, ao que ele defende como responsável pela ascensão do cidadão.

Com a nova configuração da sociedade baseada em serviços é necessário que se defina estes “serviços” e como eles modificaram o perfil dos consumidores. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), serviços não devem ser entendidos “como composto somente de empregos mal remunerados e pouco qualificados em lojas de departamento ou restaurantes do tipo *fast-foods*”. O notável crescimento nesse setor, no decorrer dos últimos 50 anos, envolve empregos que se dividem entre diversas categorias que exigem do trabalhador alto nível de capacitação e habilidades, como serviços profissionais e empresariais, de educação e de assistência social e a saúde, por exemplo.

Em conformidade com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os tipos de organizações que definem a sociedade são influenciados pela mudança no padrão dos empregos, no que se refere a quesitos como educação e habitação. Em consequência à industrialização e o crescimento significativo no setor de serviços, criou-se a demanda pelo profissional semiespecializado, causando uma realocação dos trabalhadores para o setor administrativo. Os autores utilizam dados da economia dos Estados Unidos do ano de 1965 para ratificar sua análise:

Pela primeira vez na história da sociedade industrial, o número de pessoas envolvidas em atividades administrativas excedeu o número de trabalhadores da produção, e essa diferença vem se ampliando desde então. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010, p.9).

Ainda citando o exemplo da economia norte-americana e considerando que as indústrias de serviços são a principal fonte de geração de divisas, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) apresentam os dados de que nos últimos 30 anos mais de 44 milhões de novos empregos foram criados nesse setor, e que as indústrias de serviços são responsáveis atualmente por aproximadamente 70% da renda nacional dos Estados Unidos. Para eles, o crescimento notável do oferecimento de serviços é responsável pela caracterização de uma economia nacional menos cíclica. E para reforçar sua análise, relatam o fato de que durante as últimas quatro recessões dos EUA os empregos relacionados à indústria e manufatura diminuíram, enquanto os cargos nas indústrias prestadoras de serviço aumentaram. Segundo os autores, esse fato leva à conclusão de que os consumidores podem não se importar em reduzir ou adiar a compra de produtos, mas não fazem economia quando se tratam de serviços essenciais como saúde, educação, policiamento e outros.

Gorz (2005) analisa que a economia baseada nos serviços, no imaterial, conforme sua denominação causa transtornos no sistema econômico:

Ela indica que o conhecimento se tornou a principal força produtiva, e que, conseqüentemente, os produtos da atividade social não são mais, principalmente, produtos do trabalho cristalizado, mas sim do conhecimento cristalizado. Indica também que o valor de troca das mercadorias, sejam ou não materiais, não é mais determinado em última análise pela quantidade de trabalho social geral que elas contêm, mas, principalmente, pelo seu conteúdo de conhecimentos, informações, de inteligências gerais (GORZ, 2005, p.29).

Essa configuração prioritariamente baseada no consumo de serviços gera uma busca diferenciada na relação entre quem demanda (cliente) e quem oferta (empresa). Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a natureza da economia dos serviços está se transformando, deixando de ser basicamente de natureza transacional se baseando nas relações de vivência. “As experiências criam valor agregado ao envolver e estabelecer uma relação com o consumidor de uma maneira pessoal e memorável.”

A questão do consumo baseado nas relações de experiência será retratada com mais detalhes adiante. Antes, é imprescindível caracterizar e entender a chamada sociedade de consumo.

2.2 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Uma das conseqüências da evolução econômica, com o constante crescimento do capitalismo, é o primordial estímulo ao consumo. As pessoas precisam consumir além de suas necessidades básicas para que o capital esteja em crescimento. De acordo com Bauman (2008), “a economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos”. Nessa configuração socioeconômica de fortalecimento do capitalismo é que estamos inseridos na “sociedade de consumo”.

A comunicação tem papel importante dentro da sociedade de consumo, valendo-se de estratégias e dos meios de comunicação para introduzir aos consumidores conceitos e valores. Em conformidade com Canclini (1999), as identidades são formadas de acordo com o consumo e não mais por padrões de cunho nacionalista como anteriormente observava-se:

Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no desenho de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – e do que isto gera na ampliação de desejos e expectativas – tornaram instáveis as identidades fixadas em repertório de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. Essa versão política de estar contente com o que se tem, que foi o nacionalismo dos anos sessenta e setenta, é vista hoje como último esforço das elites desenvolvimentistas, das classes médias e de alguns movimentos populares para conter dentro das vacilantes fronteiras nacionais e explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo que as diferenciavam. (CANCLINI, 1999, p.39).

Para Barbosa (2004), sociedade de consumo é apenas um termo que foi convencionado para substituir, fazer menção ou referência ao que representa a sociedade contemporânea. Segundo a autora, o termo sociedade de consumo remete o leitor a uma determinada dimensão específica e definidora da sociedade contemporânea, caso análogo, segundo ela, ao que acontece com os termos pós-iluminista, pós-moderna ou pós-industrial.

Baudrillard (1995) também analisa a sociedade de consumo que provocou mudanças que afetam diretamente a vida do indivíduo e a forma com que ele lida com a realidade. De acordo com o autor, a vida cotidiana pós-moderna não se baseia primordialmente no convívio entre pessoas, cada um está muito mais envolvido em relações entre signos e símbolos, o que causa certo distanciamento da realidade e, conseqüentemente, uma fuga de envolvimento, em que o indivíduo prefere permanecer na ignorância a se abarcar completamente com o real:

A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada – também não é a da indiferença total, mas sim da CURIOSIDADE. Segundo o mesmo esquema, pode afirmar-se que a dimensão do consumo até aqui por nós definida não é a do conhecimento do mundo, nem igualmente a da ignorância completa: é a do DESCONHECIMENTO. (BAUDRILLARD, 1995, p.25).

Bauman (2008), assim como Baudrillard (1995), é consonante no que diz respeito ao interesse de interação do consumidor. Para ele, o indivíduo da atualidade gosta de participar, porém só até o momento que lhe é conveniente, distanciando-se, assim, do real. O que também abre um novo mercado de empresas especializadas em tal relação:

Quanto às grandes empresas especializadas em aproximar pessoas, como o serviço de encontros pela internet da AOL, elas tendem a realçar a facilidade com que seus clientes, se (mas é claro que *apenas* se) usarem os serviços que elas oferecem, podem se ver livres de parceiros indesejados ou evitar que seus acompanhantes abusem da hospitalidade e fiquem mais tempo do que deveriam. Ao oferecerem serviços de intermediação, as empresas em questão enfatizam que a experiência de um encontro on-line é segura – ao mesmo tempo em que advertem que ‘se você se sentir desconfortável em relação a um membro, pare de conecta-lo. Você pode bloqueá-lo de modo a evitar mensagens indesejadas’. (BAUMAN, 2008, p.53).

Quando se trata de sociedade de consumo, Barbosa (2004) considera necessário distinguir os termos sociedade de consumo e cultura de consumo, uma vez que para ela em algumas sociedades nem sempre o consumo é a principal forma de diferenciação social: fatores como idade, sexo e *status* ainda são responsáveis por ditar o que é de interesse para determinado nicho. O exemplo citado por Barbosa (2004) é o da sociedade indiana, na qual a religião dita conceitos da sociedade mais do que o consumo, como a escolha do cônjuge (que é feita pelos pais) e o tipo de comida que é adequado para se alimentar.

Já para Featherstone (1995), sociedade de consumo e cultura de consumo são termos quase equivalentes, classificando a cultura de consumo em três perspectivas: a primeira segue a lógica de mercado em que o consumo tem como objetivo a expansão capitalista; a segunda discorre sobre a satisfação no consumo com o objetivo de criar vínculos ou estabelecer diferenças entre os consumidores; por fim, a terceira perspectiva trata do prazer emocional que o consumo proporciona, podendo este ser físico ou estético.

Para Castro (2013), como consequência da fragmentação do mercado na fase pós-industrial e os diversos estilos de vida adotados pelos grupos sociais, tem-se a criação de nichos segmentados de consumo, que possuem seus padrões de inclusão e exclusão bastante complexos. Segundo a autora, há uma transformação do consumidor em produto, o que ela caracteriza como “crescente mercadorização dos mais variados âmbitos da existência” (CASTRO, 2013). Nesse contexto, o que é “feito em casa” perde espaço para aquilo que “já vem pronto”. Isso faz com que o mercado seja fomentado por uma demanda em ascensão por bens que sejam novidades e, conseqüentemente, com prazo de validade muito curto, pois logo em seguida será lançado outro objeto de desejo.

Bauman (2008) endossa a ideia de Castro (2013) defendendo que o prazo de validade até mesmo dos “bens duráveis” já não é tão longo assim, uma vez que tais objetos se tornam ultrapassados e fonte de vergonha para quem ainda os possui:

As grandes empresas especializadas na venda de “bens duráveis” já aceitaram a idéia e admitem que o serviço de fato escasso, e portanto mais ardentemente ambicionado e valorizado, é o “trabalho de limpeza”. Sua urgência aumenta de maneira proporcional ao crescimento de aquisições e posses. Hoje em dia, raras vezes as empresas cobram os clientes pela entrega, mas cada vez mais adicionam à conta uma soma pesada referente à remoção dos bens “duráveis” que o aparecimento de novos e aperfeiçoados bens também duráveis converteu de forma de prazer e orgulho em monstruosidade e estigma de vergonha. Livrar-se desse estigma condiciona a felicidade. E a felicidade, como todos devem concordar, precisa ser paga (BAUMAN, 2008, p. 52).

Bauman (2008) defende, ainda, que o indivíduo não se preocupa mais em manter o perfil de consumidor conservador, está mais condicionado à compra imediatista, preocupando-se em satisfazer necessidades por ele mesmo criadas. Ele é estimulado a produzir ou se promover como mercadoria atraente para ser consumido, ele mesmo passa a ser seu próprio bem e seu vendedor. Essa relação se torna um ciclo vicioso, pois a sociedade consumista nunca fica satisfeita. Para corroborar sua tese de que as pessoas se transformam em mercadoria, o sociólogo polonês parte de uma análise desenvolvida por ele, na qual compara três casos de notícias em seções diferentes de um mesmo jornal – públicos com interesses particulares e diversos, de diferentes origens, idades e sexo – que aparentemente não teriam nada em comum, se não fosse o fato observado por Bauman (2008):

Os colegiais de ambos os sexos que expõe suas qualidades com avidez e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para eles e quem sabe obter o reconhecimento e aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade; os clientes potenciais com necessidade de ampliar seus registros de gastos e limites de crédito para obter um serviço melhor; os pretensos imigrantes lutando para acumular pontuação, como prova da existência de uma demanda por seus serviços, para que seus requerimentos sejam levados em consideração – todas as três categorias de pessoas, aparentemente tão distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*. (BAUMAN, 2008, p.13).

Ainda no que diz respeito ao consumo, Canclini (1999), assim como Bauman (2008), também acredita que os consumidores, geração após geração, tendem a estar menos satisfeitos com o que têm, consumindo mais e mais, para se sentirem cidadãos, indicando uma inversão de valores na sociedade. Segundo o autor argentino, a interpretação das pessoas em sua condição de cidadãos se dá mais através do consumo do que em relação a outras coisas: “Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias do cidadão [...] recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia” (CANCLINI, 1999, p.37).

Atrelado ao capitalismo e ao consumo está o surgimento de marcas que buscam oportunidades de comercialização de seus bens, produzidos em larga escala. Que enxergam nessa massa consumidora a possibilidade de ampliar seus negócios e, por conseguinte, a ascensão dos lucros.

Não só com a comercialização dos bens, mas também dos serviços e da fetichização⁸ associados a esses bens, tornam-se consumo, por exemplo: um passeio no shopping, pessoas paradas em frente às vitrines e até a estereotipada cena de mulheres carregadas de sacolas. Situações como estas e outras semelhantes viraram objetos de desejo.

Muitas pessoas passaram efetivamente a almejar esse padrão ideal imposto ao seu imaginário a qualquer preço, mesmo que, economicamente inviável para sua condição financeira, se tornando consumistas. Nesse contexto, surge um comportamento nas mídias sociais, que será abordado em seguida, quando as pessoas passam a assumir identidades alheias a sua realidade social e econômica.

⁸Fetichização é, no espectro da sociologia, objetos e a posse destes que conferem um estatuto especial ao seu possuidor. Sendo que a sociedade de consumo levaria à adoção de estereótipos de grupos sociais privilegiados. Os objetos adquirem um valor exterior à sua existência física, ao seu valor de uso. Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDcQFjAD&url=http%3A%2F%2Faquele.do.sapo.pt%2Ffbaul%2F3991fetichexx.pdf&ei=bPh0VcSFNKG_sQS-zoG4DA&usg=AFQjCNFweP3OG7GGE4VmntPsfhPDFTticQ. Acesso em: 07/06/15 às 19h15.

3 AS MÍDIAS SOCIAIS E O MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Podemos dizer que o mundo que conhecemos hoje é praticamente gerido pela circulação da informação e isso se intensificou com a criação do computador na década de 40, atrelada a constante evolução da tecnologia. Desde então, esse artefato tecnológico, a comunicação e a tecnologia andam cada vez mais inseparáveis. Em seguida, o advento da internet, inventada em 1974⁹, modificou definitivamente a comunicação.

O campo da Comunicação Social impactou-se pelas transformações acarretadas após o desenvolvimento das tecnologias de conexão. Passamos por um longo período em que as informações eram de difícil acesso e, agora, estamos na era do “Big Data”¹⁰, como define Lima Jr. (2011), na qual a democratização da informação foi enormemente ampliada.

Sob a ótica de Lima Jr. (2011), com toda a revolução nas relações econômicas, causada pela fase industrial, a facilidade existente na conexão das redes torna o meio digital um lugar para todos, com uma “baixa hierarquia”. Para o autor, a relação entre as audiências, entre quem fornece e quem compra – aqui tratando de informações no geral – facilitou o consumo.

A relevância é a principal razão para que as pessoas utilizem as Tecnologias de Informação (TI) nas suas atividades de informação. Na web coexistem dois complexos sistemas informativos interagindo, um construído através dos sistemas computacionais e o outro que movimenta todo o aparato tecnológico: a sociedade (o ser humano interagindo). (LIMA JR., 2011, p.25).

O universo web 2.0¹¹ que avançou dos blogs às redes sociais, dessa última para espaços virtuais onde a conectividade é constante, permitiu a circulação de informações numa proporção bem mais acelerada do que até então já havia sido experimentada. O que, segundo Recuero (2011), revolucionou outro conceito que conhecemos como mídia social.

Recuero (2011) ratifica Lima Jr. (2011) quando diz que mídias sociais, apesar da complexidade de sua definição, podem ser entendidas como um misto entre o desenvolvimento das tecnologias da comunicação mais participativas, rápidas e populares e a

⁹No ano de 1974 Robert Kahn e VintCerf foram os responsáveis por criar o protocolo TCP/IP, uma espécie de linguagem que conseguiu ser comum a todas as redes de dados já existentes até então. Disponível em: http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html Acesso em: 05/05/15 às 13h40.

¹⁰“Conjuntos de dados extremamente amplos e que, por este motivo, necessitam de ferramentas especialmente preparadas para lidar com grandes volumes, de forma que toda e qualquer informação nestes meios possa ser encontrada, analisada e aproveitada em tempo hábil”. Disponível em: <http://www.infowester.com/big-data.php> Acesso em: 07/07/15 às 10h38.

¹¹Web 2.0 foi criado por Tim O’Reilly, em 2003, e trata-se de um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação”. Disponível em: <http://www.significados.com.br/web-2-0/>. Acesso em: 07/06/15 às 20h22.

consequência da utilização desses novos meios pelos indivíduos. Em conformidade com a autora, na esfera da qual fazemos parte hoje, os indivíduos não estão somente conectados, mas sim inseridos em grupos sociais aos quais pertencem, gerando conteúdo e interagindo com as outras pessoas através desse novo suporte.

Sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da “mídia social” porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim gera a possibilidade de novas formas de organização social baseado em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como celulares, tablets, smartphones e etc. (RECUERO, 2011, p.15).

Nesta citação, Recuero (2011) avalia o quanto as mídias sociais transformaram a maneira do relacionamento entre as pessoas e destas com a sociedade. A autora enaltece o fato de que o acesso à informação ficou mais democrático devido à mobilidade proporcionada pelas tecnologias, entendendo essa transformação de uma maneira positivista.

A partir das mídias sociais temos as redes sociais que por vezes geram questionamento sobre o seus significados. Entretanto, é importante ressaltar que as redes sociais existem dentro de mídias sociais, sendo parte delas, como podemos observar na figura a seguir:



Figura 1 – Rede social ou mídia social? Quem é quem?
 Fonte¹²: Jaderfelix'x Blog

Dessa forma, como redes sociais são partes que compõem as mídias sociais, neste estudo será utilizado o termo mídias sociais para fazer referência a ambos. Mas, ainda assim, é importante diferenciar cada um dos ambientes digitais. Analisemos, então, a seguinte figura:

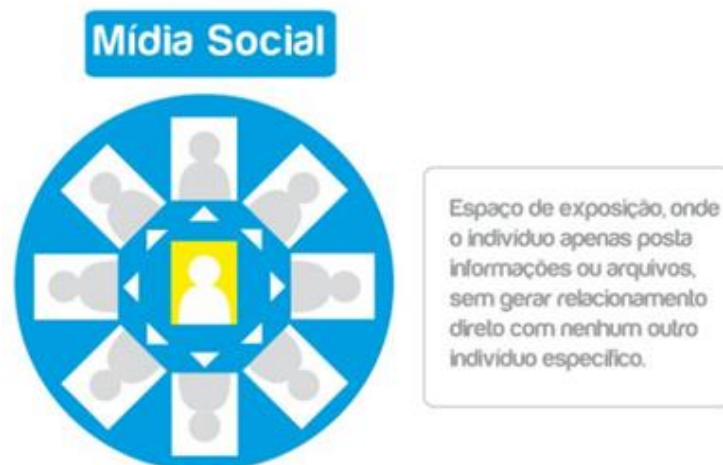


Figura 2 – O que é Mídia Social?
 Fonte¹⁵: Jaderfelix'x Blog

As mídias sociais são espaços existentes no ambiente da web, onde o usuário compartilha informações, fotos, opiniões ou conteúdo com terceiros que possam estar

¹²Disponível em: <https://jaderfelix.wordpress.com/2010/05/11/rede-social-ou-midia-social-quem-e-quem/>. Acesso em: 04/05/15 às 07h56.

interessadas no assunto relacionado, sem necessariamente criar algum vínculo com eles. Um exemplo de mídia social é a Wikipédia, site onde qualquer pessoa pode postar, comentar, acrescentar ou reproduzir conteúdos diversos, sem que tenha que haver relacionamento entre os usuário.

Redes sociais são espaços onde as pessoas mantêm um vínculo entre si, como mostra a figura:



Figura 3 – O que é Rede Social?
Fonte¹³: Jaderfelix'x Blog

Como observado, as redes sociais são espaços contidos dentro das mídias sociais, onde as pessoas se juntam por interesses em comum, formando grupos, compartilhando conteúdo em geral.

O Prodigy, e, sobretudo, os seus contemporâneos CampuServe e America Online, foram, de várias formas os precursores das atuais redes sociais e da publicidade online direcionada. O raciocínio era de que atingir um grande número de indivíduos não só era mais possivelmente valioso que atingir um grande público homogêneo, mas que, através da tecnologia, os marqueteiros poderiam exatamente conseguir fazer isso. (EVANS, 2009, p. 4).

¹³Disponível em: <https://jaderfelix.wordpress.com/2010/05/11/rede-social-ou-midia-social-quem-e-quem/>. Acesso em: 04/05/15 às 07h56.

Desde então, experimentaram-se novas formas de conectividade, de interação, com modelos capazes de incentivar a participação do consumidor no ambiente virtual através de comunidades ligadas por interesses em comum, ampliando a troca de experiências entre indivíduos, superando outras formas de interação tradicionais da web. Neste sentido, afirma Torres (2009):

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação. (TORRES, 2009, p.31).

Foram exatamente estes sentimentos de aproximação de realidades, de busca pelo conhecimento pelas pessoas, que permitiram o aparecimento de sites de relacionamento, tais como Orkut, Facebook e mais recentemente o Instagram, criado em meados de 2010, aplicativo desenvolvido para smartphones.

É justamente pautado nessa ideia de colaboração mútua que o Instagram se posicionou no mercado, trazendo ainda mais agilidade na comunicação, que passou a ser em tempo real, uma vez que o usuário posta conteúdo na web na medida em que ele acontece. Trata-se, portanto, de uma rede social com ares de vitrine, que será estudada adiante.

Como o objetivo do estudo é a análise de uma ferramenta de rede social para fins de marketing, antes de aprofundarmos no assunto em tela, faremos considerações importantes a cerca de marketing digital.

3.1 MARKETING DIGITAL

O marketing é a ferramenta utilizada pelas empresas, desde a criação dos bens e serviços até sua chegada ao consumidor final. Trata-se do conjunto de ações e iniciativas voltadas a promover determinado bem ou serviço, atraindo para si o consumidor, partindo do pressuposto de que o estudo detalhado do cliente é ponto crucial da análise e estratégia de marketing a ser adotada.

Na definição de Kotler e Keller (2006 apud GABRIEL 2010), “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Para a autora, há dois elementos essenciais embutidos neste conceito, consistentes no reconhecimento de que o marketing se volta a atender necessidades e desejos de outrem, motivo pelo qual identificar tais necessidades e desejos é essencial ao sucesso da estratégia.

Por outro lado, baseia-se na ideia de troca. Isso porque, GABRIEL (2010) afirma existirem quatro meios de se atender aos desejos e necessidades: a autoprodução, caracterizada pela produção, pelo próprio indivíduo, de seu objeto de consumo, sem que sejam envolvidos terceiros no processo; a coerção, que se trata da utilização da força, seja por *vis compulsiva*¹⁴, seja por *vis absoluta*¹⁵, para se atender a determinado desejo ou necessidade, compelindo alguém a fazê-lo; a súplica, caracterizada pelo apelo emocional ou mesmo pela insistência; e, por fim, a troca, objeto das ações de marketing, segundo a qual as partes envolvidas possuem bens de valor recíproco e liberdade para escolhê-lo ofertado por outrem, tendo ambas capacidade de entregar seu bem de valor.

Cabe ressaltar que nem sempre o objeto de troca oferecido por um produto será dinheiro, podendo se traduzir em um hábito ou estilo de vida, por exemplo. É o caso de ações de marketing voltadas a venda de produtos não materiais, mas modos de ação ou comportamento.

Diversas formas de marketing são utilizadas para se chegar ao consumidor final, sendo a mais comum inserida no chamado marketing convencional que abrange ações diretas ao consumidor, sejam por meio de rádio, televisão, *outdoors* ou mesmo pela exposição de produtos em pontos estratégicos.

O marketing convencional busca atingir um determinado produto/serviço especificamente, além de fazer com que o produto espere pelo cliente em determinado lugar. No marketing convencional, o cliente vai até o produto que lhe é oferecido.

A evolução da sociedade, com o advento das mídias sociais, trouxe a necessidade de as empresas interagirem com os consumidores, que passaram a transitar também, e com mais intensidade, no mundo virtual.

Surge então, a ideia de marketing digital, que por meio da análise dos perfis dos usuários da internet – tipos de buscas, sites de acesso periódicos e outros – disponibilizam ofertas de bens e serviços que pareçam úteis e desejados por ele, agindo em seu subconsciente, a fim de convencê-lo a realizar a compra. Exemplo disso é a existência de

¹⁴*Vis compulsiva* ou “*metus*” (coação moral) é a violência moral, ameaça que causa medo no agente, impelindo-o à prática do ato contra sua vontade. A vítima conserva uma relativa liberdade, mas pelo temor de sofrer consequências piores, submete-se à vontade do coator. Este ato pode tornar-se sem efeito se for anulado pelo juiz a pedido do interessado. Disponível em: http://www.agconsult.adv.br/modelo_br/br/artigo_coacao.htm. Acesso em: 08/06/15.

¹⁵*Vis absoluta* (coação física) é a violência física exercida contra alguém para que pratique um ato contra sua vontade. Não é possível imputar a responsabilidade ao agente, tendo em vista que este atua apenas como um instrumento mecânico da ação, fazendo o que lhe foi imposto. Falta a vontade, elemento essencial do ato jurídico, por isso trata-se de um ato nulo, que não produz efeito algum. Disponível em: http://www.agconsult.adv.br/modelo_br/br/artigo_coacao.htm. Acesso em: 08/06/15.

banners em páginas de internet que ofertam produtos diversos, porém baseados nas suas últimas buscas de produtos realizadas. Tal fato pode ser observado por qualquer usuário de internet, por exemplo: ao buscar por uma geladeira verá que, imediatamente, os banners das páginas acessadas passaram a apresentar ofertas de eletrodomésticos e, principalmente, geladeiras. Tudo isso com o objetivo de incentivar o consumidor a executar a compra do bem.

Outro caso são os blogs e os fóruns onde os usuários comentam e interagem com o administrador, seja sobre alimentação, moda ou mesmo sobre a criação dos filhos. Quando determinado administrador passa a ter visibilidade na rede, as ações de marketing integradas a ele e aos produtos que oferece (por meio de testes e recomendações de uso), despertam o interesse de compra naqueles usuários que, a princípio, não pretendiam adquirir o bem ou serviço, apenas interagiam devido ao interesse pelo assunto.

Para Torres (2010),

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, P 7.)

O marketing digital traz o produto até o cliente, reforça suas necessidades, faz latente mesmo uma procura despreziosa, pois sua forma de disseminação é através da internet, portanto encontra-se disponível constantemente na vida do homem moderno, em *tablets*, computadores e *smartphones*.

Não obstante, conforme abordado no capítulo anterior, as redes sociais surgem no cenário do marketing digital, que mais tarde com o advento dos *smartphones e tablets*, permitiram, em tempo real, através do telefone celular, o acesso às informações e, conseqüentemente, ao marketing digital, a qualquer hora do dia ou da noite. Com essa facilidade de acesso as informações disponíveis na internet, os *smartphones e tablets* difundiram os aplicativos de celular, popularmente conhecidos como *apps*.

Com infinitas finalidades, os aplicativos trouxeram um grande aprimoramento da interatividade entre os usuários de aparelhos eletrônicos, além de disponibilizar informações úteis no dia-a-dia do usuário. Hoje já podemos ver aplicativos que permitem a realização de transações bancárias, acesso a contas de e-mail, chamar um táxi, verificar o horário e localização de um ônibus urbano, entre outros. Neste cenário também ampliaram-se as ferramentas de interatividade da sociedade, com o surgimento de aplicativos de

relacionamento interpessoal, como os já consagrados Facebook, Twitter, Four-Square e Instagram, este último objeto de estudo.

3.2 A REDE SOCIAL INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social que teve sua criação em 2010. Em julho de 2012, foi vendido por seus criadores para a empresa Facebook¹⁶, de Mark Zuckerberg.

O aplicativo foi desenvolvido em uma parceria entre norte-americano Kevin Systrom (CEO da empresa), graduado em Gestão de Ciência e Engenharia pela Universidade de Stanford, e brasileiro Mike Krieger (paulista) que também se graduou em Stanford em Sistemas Simbólicos, voltado para o estudo da Interação Humano-Computador¹⁷.

Atualmente é uma das ferramentas mais utilizadas por empresas e grandes marcas para tentar a tão almejada proximidade com o consumidor. O fluxo de pessoas no aplicativo no ano de 2014 chegou a 32 milhões de usuários ativos¹⁸, dentre os quais milhares de perfis oficiais de grandes e renomadas marcas. O Instagram popularizou-se de tal maneira que já conta com sua versão em alemão, coreano, francês, espanhol, inglês, italiano, japonês, latim, mandarim e português.

O Instagram é uma forma gratuita e simples de compartilhar sua vida e manter contato com as outras pessoas. O software é baseado no compartilhamento de fotos e vídeos, possibilitando a difusão de ideias, momentos, hábitos e outros, a fim de ampliar a rede social do usuário através da inspiração mútua. Instantes que seriam registrados de acordo com o que cada usuário vivenciar. Fotos e vídeos do cotidiano, da família, das atividades desenvolvidas no dia a dia. Aos poucos, foi se popularizando, ganhando releituras de uso. E cada vez mais servido ao interesse de muitos grupos de usuários que se colocam como produtos a serem consumidos por outras pessoas que, da mesma forma, querem mostrar ou exibir de comportamento classificado como ideal a ser vivido.

¹⁶Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/primeira-foto-do-instagram-completa-dois-anos.html> Acesso em: 16/11/2014 às 14h35.

¹⁷Disponível em: <http://instagram.com/about/us/#> Acesso em: 16/11/2014 às 14h38.

¹⁸Disponível em: <http://www.mgfarte.com.br/blog/instagram-ultrapassa-twitter-em-numero-de-acessos-mobile/> Acesso em: 05/10/ 2014 às 10h49.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p.10).

Ao mesmo tempo em que as pessoas tentam se inserir em universos de bons lugares, de experiências interessantes, o uso do aplicativo promove um sentimento de felicidade consigo próprio. Vive-se um mundo ideal.

Trata-se de um ambiente em que o usuário segue as pessoas de seu interesse, é seguido por outros usuários ligados no tipo de publicação da qual a pessoa lança mão (fotos e vídeos). Estas multimídias podem ganhar máscaras e filtros que alteram a realidade estética e as legendas recebem *hashtags*¹⁹: links que tratam de assuntos específicos, ora levando à descoberta de novos usuários de seu interesse, ora ironizando ou ainda revelando sentimentos e intenções que corroboram para a elaboração de um ideal de aceitação social.

O Instagram reforça a ideia de Bauman (2008) em que o consumidor se torna a mercadoria, quando o usuário passa a se vender na rede em troca de aceitação ou, mais recentemente, de pecúnia, dada a crescente utilização do aplicativo como ferramenta de marketing, explícito ou não. Quanto mais popular o usuário, mais acessos e seguidores seu Instagram terá e, conseqüentemente, um público maior ele irá alcançar.

Além de possibilitar o acesso rápido (senão imediato) à informação e ao produto, o aplicativo permite vincular o conteúdo a determinadas *hashtags*, apresentando o conteúdo divulgado por um usuário a um terceiro desconhecido, que possua um amigo em comum ou não, ou seja, dando maior alcance a informação, não limitando o acesso aos amigos imediatos do usuário que fez a divulgação.

Em abril de 2015 o Instagram começou a veicular publicidade paga para seus usuários do Brasil. As marcas Closeup, Avon, Mitsubishi, Mondelez, Visa, Vivo, e Wolksvagem foram as primeiras a investir em anúncios na rede social. As publicações pagas aparecem na *timeline* dos usuários identificados com a palavra “patrocinado”. As pessoas

¹⁹Hashtag: é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet, acompanhada de ‘jogo da velha’ (#). As hashtags são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. Disponível em: <http://www.significados.com.br/hashtag/>. Acesso em: 02/05/15 às 19h15.

podem fazer comentários sobre as publicidades e até mesmo pedir para excluí-las de sua visualização²⁰.

Atualmente, o aplicativo pode ser acessado também pela internet e não apenas através do *smartphone* ou *tablet*. O aplicativo permite o compartilhamento dos dados entre outras redes sociais como Facebook, Twitter e outros.

3.3 O USO DO INSTAGRAM PARA AUTOPROMOÇÃO

Com o advento da Revolução Industrial e a concentração dos trabalhadores nas fábricas, houve o fortalecimento da ideia de classes (grupos), identificando os indivíduos entre si. Não obstante as inúmeras mudanças que ocorreram na sociedade ao longo dos anos, o sentimento de unidade, de identificação com o outro, adquirido nesta fase da História, se propagou no tempo, tendo hoje sua tradução na imagem do indivíduo.

Na sociedade de consumo contemporânea, a ideia de consumo desenfreado está intimamente ligada à necessidade de produzir em grande escala e à baixa durabilidade imprimida aos produtos fabricados atualmente. Muito embora o consumo por si só afaste a ideia de convívio entre as pessoas, na medida em que se faz uso de um produto, o ato de se vestir ou de comer algo, por exemplo, se tornou tão importante quanto o convívio com uma pessoa que você conhece. O consumo se tornou, também, uma forma ímpar de identificar os indivíduos por meio de marcas, signos e símbolos.

Todas essas premissas reforçam o valor da imagem na sociedade moderna e o quão influente uma pessoa pode ser em função do número de seguidores ou de curtidas que suas publicações recebem em dada rede social. Aliás, a questão da imagem remonta à mitologia grega, representada pela figura de Narciso, o jovem que, ao vislumbrar seu reflexo num lago, ao revés de não saber nadar, atirou-se, encantado por si mesmo, tendo sucumbido aos encantos de sua imagem.

Por ser um aplicativo baseado essencialmente na postagem de fotos e vídeos, o Instagram agrega em si essa característica de exaltação do visual, de modo que a linguagem usada na comunicação é a própria imagem, sendo o texto em si absolutamente secundário. O próprio *site* do programa na internet traz a seguinte definição do produto:

²⁰Instagram começa a veicular publicidade no Brasil. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/instagram-comeca-veicular-publicidade-no-brasil.html>. Acesso em: 07/07/15 às 11h00.

O Instagram é uma maneira **rápida, atraente e divertida** de compartilhar sua vida com amigos e familiares. Faça uma foto ou vídeo, escolha um filtro para mudar sua aparência e publique no Instagram – é assim fácil. Você pode até compartilhar com o Facebook, Twitter, Tumblr e outros. É uma nova maneira de ver o mundo²¹ (grifos no original).

É a máxima “o meio é a mensagem”, trazida por McLuhan. A foto, a imagem, por vezes o vídeo, traduzem, sem necessidade do uso de nenhuma palavra, a mensagem que o usuário deseja passar, o seu estilo, o seu comportamento, as suas crenças, além de torná-lo capaz de influenciar as pessoas que a recebem. O meio usado pelo Instagram alcança uma comunidade integrada ao usuário ou que com ele simpatize, o que, por si só, gera o sentimento de unidade e identificação inicial necessária à recepção da mensagem.

Tudo isso colaborou – e colabora – para o surgimento de “ícones virtuais”, cujos perfis acessados em grande escala passam a ditar tendências e comportamentos, influenciando pessoas das mais diversas localidades e estilos.

Isso porque, aliado ao uso latente da imagem e à força de abrangência da internet, o sentimento humano de identidade com o outro, mais que isso, uma comparação, reforça a ideia do “querer ser”, de almejar um “status” ou uma determinada condição, até porque, normalmente, as fotos veiculadas remetem ao bem-estar, ao prazer, à felicidade, ao lúdico que apraz o imaginário do senso comum. Valer-se de um espaço ideal alimenta, no público-alvo de cada usuário, a impressão que ele quer passar de si e retorna na satisfação em ser ou parecer muito próximo àquilo que o indivíduo tem como um estilo de vida e comportamento ideal. O sujeito, através de ferramentas que permitem manipular a realidade, passa a ter a tão almejada aceitação, tornando-se ele também um olimpiano²².

Essa condição, porém, de vender-se ou fazer-se vendável, desejável e aceitável, não advém unicamente do modo como o internauta utiliza a rede social. Tem seu fundamento de validade, segundo Bauman (2008), na própria sociedade de consumo, que mercantilizou a figura do indivíduo, fazendo-o mercadoria em si mesmo.

²¹Disponível em: <https://instagram.com/>. Acessado em 13/05/2015 às 14:13h.

²²“Os Olímpianos modernos são as vedetes da imprensa, que se situam entre o real e o imaginário. Pessoas que vivem um pouco de tudo, sem se envolver profundamente. Eles são os artistas de cinema, da TV, os jogadores de futebol, cantores, modelos, esportistas, políticos.” Disponível em: <http://culturademassafacha.blogspot.com.br/> Acesso em: 02/06/15 às 11:21

Logo, nessa lógica de mudança, o indivíduo é forçado a se autopromover em uma busca incessante de se tornar uma mercadoria desejável e atraente. E, para que isso ocorra, “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. (BAUMAN, 2008, p.20).

Vislumbrando esse universo mágico, onde tudo é bem feito, em que há lindas paisagens, cujos estilos de vida são impecáveis, no qual jamais existam experiências frustradas e onde amores são possíveis mesmo que cinematográficos e de extrema popularidade. Neste cenário, marcas de produtos, dos mais diferentes setores, buscam maneiras de participar desta ideologia e se reafirmarem. Um exemplo são as marcas de vestuário, que antes disputavam espaço em anúncios caríssimos de editoriais, revistas especializadas, promoção de desfiles, estratégias de venda ousadas e caras, outdoors e ferramentas que apenas ditavam valores e vendiam a ideia do que era socialmente desejável. Agora encontra o espaço em que o consumidor não só assimila os valores desejados pela marca, como vive toda a magia de fazer parte, ser reconhecido e também ditar a forma de comportamento que o grupo de seguidores e possíveis seguidores considera ideal.

Nesse contexto é que a conhecida, popularmente, “propaganda boca a boca” se identificou “digitalmente”. Quando as empresas perceberam uma indústria de publicidade e marketing de custo relativamente menor aos modelos tradicionais, cujo impacto nos usuários é reforçado por ideias compartilhadas e reafirmadas diariamente, com cada novo seguidor, causando uma influência direta no modo de pensar, agir e, principalmente, no perfil de consumo das pessoas.

O Ibope Nielsen Online divulgou que a audiência em sites de fotos atingiram 14,1 milhões de usuários no segundo trimestre de 2012 no Brasil, comprovando o aumento diário que percebemos de usuários que postam fotos e vídeos no Instagram e em outras redes sociais.²³

Concomitantemente, mais marcas estão atentas à influência que essas pessoas exercem umas nas outras, à sua capacidade de trazer empatia àquele que acessa seu conteúdo e deseja ser como ele. Isso se deve ao fato de 56% dos consumidores usarem mídias sociais para comprar produtos, 59% buscarem informações sobre produtos que desejam comprar e, principalmente, 79% dizerem seguir as marcas para obter essas informações e 62% decidirem

²³Site do Instagram está entre os que mais cresceram no Brasil em julho. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-tecnologico/internet-alcanca-834-milhoes-de-brasileiros/>. Acesso em: 10/06/15 às 11h12

suas compras fundamentadas nas influências causadas pelas informações compartilhadas nas redes sociais.²⁴

Assim, a busca por informações nas redes sociais, a fim de obter dados sobre os produtos antes de se realizar a compra, que as empresas perceberam o quanto a opinião dos usuários sobre seus produtos podem influenciar no desempenho do marketing. Segundo Stone e Woodcock (1998) essa preocupação da empresa em manter um bom relacionamento com seus clientes para que os mesmos retornem opiniões positivas sobre seus produtos caracteriza-se por marketing de relacionamento.

3.4 O USO DO INSTAGRAM NO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A Internet, plataforma de atuação do marketing digital, revolucionou o mercado de consumo, especialmente o perfil do consumidor que passou a buscar conhecimento acerca do produto que deseja adquirir antes de efetivamente iniciar o processo de compra ou ainda na fase de desejo de consumo.

Antes de empenhar esforços em adquirir determinado produto, o consumidor busca na internet avaliações, experiências de outros consumidores e até mesmo recomendações acerca do produto/serviço. A força dessa ferramenta e da influência de uma dada experiência de um consumidor em outros consumidores em potencial não poderia passar despercebida pelos profissionais de marketing, até porque se trata do denominado marketing de experiência, em que a avaliação de um consumidor influencia a decisão de um novo comprador. Ademais, ignorar que a internet é utilizada pela esmagadora maioria da população mundial pode trazer perdas irreparáveis à empresa, seja com relação à perda de mercado, seja pela conquista de novos clientes, como ilustra Torres (2009):

²⁴SCUP IDEAS. Raio-X da publicidade nas redes sociais Conheça um dos mais completos relatórios sobre a importância da publicidade on-line na América Latina. Disponível em: <http://ideas.scup.com/pt/radar-academico/raio-x-da-publicidade-das-redes-sociais/>. Acesso em: 10/06/15 às 11h35.

A Kryptonite, um grande fabricante americana de cadeados, produzia cadeados de alta qualidade para bicicletas, incluindo um especial que custava cerca de US\$ 100. Um belo dia, em um fórum de discussão sobre ciclismo, o BikeForums (www.bikeforums.net), um consumidor afirmou que era fácil abrir um cadeado Kryptonite com uma simples caneta BIC.

[...]

Certo dia, outro consumidor resolveu testar a informação. Ele produziu um vídeo que mostrava como abrir o cadeado Kryptonite com a caneta BIC. O consumidor colocou o vídeo no YouTube, e ele correu a Internet como um vírus, uma verdadeira epidemia. O resultado é que o fabricante teve que retirar o cadeado do mercado, bem como outros modelos similares, efetuando sua substituição por modelos mais seguros.

[...]

Naturalmente, a Kryptonite poderia ter minimizado os prejuízos se tivesse uma equipe e um sistema eficiente de participação, monitoramento e troca de informações nos fóruns e mídias sociais, além de ter respondido com rapidez aos primeiros sinais do problema. Isso poderia ter sido feito com facilidade, já que a equipe de mídias sociais detectaria o problema, participaria das discussões iniciais, faria contato com formadores de opinião e acionaria a engenharia da empresa antes que o assunto virasse uma verdadeira avalanche. (TORRES, 2009, p. 112).

Por esse motivo o marketing de experiência, que se baseia na vivência da marca pelo consumidor e os efeitos posteriores de tal situação, vai além, porque traz ao potencial consumidor a ideia de viver o produto, uma razoável certeza de que está indo pelo caminho certo, fazendo um bom negócio.

Isso porque, ao provar determinado produto ou observar o relato de quem experimentou, o consumidor passa a ter a sensação de já conhecer o produto, estendendo, portanto, a identificação que possuía com o usuário para além, alcançando o que se deseja que ele consuma.

Além do uso de perfis de pessoas, tais como blogueiras renomadas ou mesmo outros usuários com determinada liderança social, os profissionais da comunicação e os responsáveis pela divulgação das marcas perceberam que os perfis pessoais poderiam receber a companhia de perfis institucionais que também se comportassem como um usuário do aplicativo. Prova disso é a utilização de perfis institucionais como se perfis pessoais fossem por marcas de renome no Instagram como as marcas Farm e Colcci. “Sempre em busca dos consumidores, muitas empresas de moda e beleza invadiram as redes sociais para trocar ideias e convencer os internautas do valor de suas marcas”. (RAMOS, 2011, p. 125). É acreditando nisso que as empresas criaram perfis que reproduzem a identidade da marca e de seus produtos, a fim de buscar a identificação dos consumidores habituais e de novos públicos que, através de seus perfis pessoais, os encontraram ou os encontrarão por associações, indicações de amigos e indicações de terceiros.

O marketing de experiência vai ao encontro da adaptação que o marketing tem sofrido devido à mudança dos hábitos dos consumidores:

Em um cenário de mudanças nos hábitos de consumo midiático e maior capacidade de agência por parte do receptor dos meios de comunicação, a publicidade tradicional que sustenta a grande mídia precisa se adaptar. Para fugir do modelo clássico que muitos consideram invasivo, o marketing investe em novas formas de conectar marcas e consumidores. Sem ser uma novidade o chamado merchandising, ou productplacement, se apresenta como alternativa ao inserir sub-repticiamente um produto ou sua logomarca na programação da televisão, cinema ou internet, por exemplo. (CASTRO, 2013, p.10,11)

Neste escopo, o uso de perfis em redes sociais, notadamente no Instagram, se coaduna com o novo perfil do consumidor, que cada vez mais se afasta do marketing convencional, calcado na exposição direta e incisiva do produto inseridos em um contexto da vida cotidiana, traçando uma correlação entre o produto e objetivos individuais de bem estar, promoção pessoal e sucesso. Desta forma procura-se desenvolver no consumidor um desejo pelo produto não apenas pelas qualidades e características do mesmo, mas pela ideia fictícia que lhe pode proporcionar.

É o que Featherstone (1995) denomina cultura de consumo em sua segunda perspectiva, qual seja, a satisfação no consumo com o objetivo de criar vínculos ou estabelecer diferenças entre os consumidores e não o consumo pelo produto em si.

Empresas como a Farm, como pode ser verificado em seu perfil no Instagram, que incentiva a utilização de seus produtos por seus seguidores, a fim de que estes registrem em fotos e divulguem as mesmas no perfil. Desta forma a marca utiliza-se do seu cliente como ferramenta de marketing, já que tal publicação demonstra a satisfação do cliente em usar o produto. A promoção da marca é imediata, pois todos os seguidores do seu perfil podem visualizar a foto daquele usuário que a postou. Além disso, é praticamente instantâneo o envio de comentários dos seguidores à foto.

De uma maneira ou de outra, é inegável o poder das mídias sociais na formação de opinião, manutenção de clientes antigos e na prospecção de novos clientes, como afirma Torres (2009):

As mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto, ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

A marca não se constrói mais em uma única mídia. Seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela Internet. Assim, se você fica alheio às mídias sociais, é muito provável que sua marca e seus produtos estejam à deriva na Internet, dependentes somente da opinião dos internautas, sem que você tenha a menor ideia do que falam de sua empresa.

Para conseguir não só que a Internet fale bem de sua marca e produtos mas evitar que ela fale mal, você tem que estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto.

Para isso é preciso que você esteja presente e ativo nas mídias sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da Internet. Seu cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não desse processo. (TORRES, 2009, p. 111).

Essa necessidade de participação das empresas nas mídias sociais e mais especificamente a apropriação dos perfis no aplicativo Instagram, cresceu de importância a análise do comportamento de duas diferentes marcas de roupas no espaço virtual Instagram: Colcci e Farm. Ambas foram escolhidas por terem sido incluídas no ranking promovido pela Revista Exame²⁵, divulgado em seu site em 24/09/2013, das cinco empresas de moda mais atuantes no Instagram e por adotarem diferentes estratégias de uso da mídia social, conforme será analisado a seguir.

²⁵Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-5-marcas-de-moda-nacionais-mais-atuantes-no-instagram#6>. Acesso em 14.09.2014 às 09:47h.

4 COLCCI E FARM: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO - BREVE HISTÓRICO

O mercado de moda é um dos que mais cresce²⁶, adquirindo cada vez mais prospecção global e universal. Isso porque houve uma espécie de democratização da moda, que deixou de admitir um estilo único e formatado, passando a englobar e aceitar diversos conceitos de se vestir. A roupa em si possui a característica de criar ou evidenciar identidade entre as pessoas, que a partir do gosto comum passam a, ainda que involuntariamente ou inconscientemente, fazer parte de um grupo: seja o das peruas, o dos “cools”, o dos clássicos, dentre outros.

A indústria da moda soube muito bem transformar a necessidade do ser humano de vestir-se em um desejo incessante de consumo, trazendo não só nas roupas, mas também nos calçados e acessórios, ícones de desejo. Também por isso as marcas expandiram seu nicho de atuação; as confecções, por exemplo, deixaram de produzir apenas roupas, ampliando sua gama de produtos aos calçados, bolsas e acessórios compatíveis com as roupas a fim de associá-las nas vendas a pessoas que comunguem daquele estilo difundido por elas.

A dinâmica empregada no mercado da moda não foi apenas estrutural, mas também no que se refere ao relacionamento com o cliente. Nesse último principalmente, devido ao advento da Internet que trouxe consigo muitas inovações. Além da rapidez com que as informações passaram a circular, a sensação de “já vi isso” passou a ser cada vez mais recorrente, induzindo as empresas avariarem suas linhas de ação, dentre elas podemos citar a produção de coleções com menor tempo de espaçamento entre si e a fidelização do cliente pelo conceito da marca e não pelo produto exclusivamente. Segundo Ramos (2011):

Os departamentos de marketing das empresas de moda tentam fazer barulho na rede, seja através de sorteios, informações exclusivas ou notícias que, no fundo, são irrelevantes – embora deliciosas. Recentemente, o estilista Marc Jacobs ganhou as páginas dos jornais com uma notícia que transcendeu suas criações na passarela: estava procurando alguém para cuidar das redes sociais de sua marca através do Twitter. É o tipo de informação que não acrescenta nada, mas faz a alegria dos fashionistas. (RAMOS, 2011, p.125/126)

²⁶Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>. Acesso em 14.05.2015 às 11:06h.

Ainda, a Internet trouxe à evidência a questão do narcisismo, o culto à imagem, que reflete diretamente no mercado de moda. No Brasil, especialmente, o crescimento desse segmento é vertiginoso, sendo ele o mercado que mais cresce no país²⁷.

A transformação da necessidade de vestir-se em desejo, fundada nas ações trazidas com a Internet, tais como a supervalorização da imagem pessoal, a ideia de agir localmente e pensar globalmente, do politicamente correto, bem como a integração marca-consumidor através das mídias sociais, notadamente o Instagram, objeto do presente estudo, proporcionaram ao Brasil um ritmo de crescimento acelerado nesse mercado, o que foi comprovado por pesquisa realizada pelo IBGE.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em matéria publicada pela Revista Exame, as pessoas dobram seus gastos mensais com moda a cada degrau que sobem na escada social²⁸. Ainda segundo a matéria, só a FARM, uma das empresas estudadas neste trabalho, cresce trinta e cinco por cento ao ano.

4.1 COLCCI

A Colcci é uma marca de vestuário, acessórios e calçados voltada para o público jovem. Fundada em 1986²⁹ na cidade de Brusque, em Santa Catarina, já enfrentou reveses nos seus mais de quase quarenta anos de existência, chegando quase a fechar as portas, tendo sido comprada pela AMC Têxtil, dona de um conglomerado de moda.

A partir de então, foi maciço o trabalho de reposicionamento da marca através de ações integradas de marketing e de exposições nas principais Semanas de Moda do país a partir de 2004, tendo inclusive contratado a modelo de maior sucesso no Brasil e no mundo, Gisele Bündchen, a empresa viu sua trajetória ascender e relançou seu conceito de marca. Para seus dirigentes, “além de vender roupa, a Colcci vende moda”.

Em 2008³⁰ a Colcci iniciou sua inserção no mundo digital, tendo passado dos catálogos *online* às mais diversas mídias sociais, com destaque para o Instagram, cujos dados serão analisados a seguir.

A Colcci utiliza em seu Instagram uma forma de autopromoção da marca, através de uma estratégia, utilizando a *hashtag* #eunocolccioficial, onde o usuário publica uma foto

²⁷Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>. Acesso em 14/05/2015 às 11:06h.

²⁸Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>. Acesso em 14/05/2015 às 11:06h.

²⁹Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/13748/aula/colcci.pdf>. Acesso em 14/05/2015 às 13:22h.

³⁰Disponível em: <http://aldeia.biz/cases/colcci/>. Acesso em 14/05/2015 às 13:15h.

somente usando roupas e acessórios da marca. Com uma frequência aproximada a uma vez na semana, essas imagens são selecionadas pelos responsáveis da rede social e publicadas no perfil oficial da Colcci. O consumidor se sente parte da marca e tem a aprovação de vários seguidores, que “curtem” e indicam a foto a outros usuários, o que cria uma relação de proximidade entre ambos e faz com que aumente o desejo do consumidor em participar desta troca.

No caso da Colcci, para ser publicada, a foto do usuário precisa conter elementos da marca, seja uma roupa, um calçado ou mesmo um acessório, reforçando a ideia de consumidor-mercadoria, já que, ainda que implicitamente, o consumidor passa a ser modelo da marca, usando-a e divulgando-a. Por outro lado, o ego do consumidor usuário da mídia social é alimentado, na medida em que seu perfil, agora divulgado no Instagram da Colcci, passa a ter ampla visualização, aumentando conseqüentemente seu número de seguidores, curtidas e, enfim, popularidade.

As imagens abaixo, retiradas do Instagram, possuem publicação vinculada ao uso da *hashtag* #eunocolccioficial e ao uso de produtos da marca.



Figura 4 - Publicação vinculada à *hashtag* #eunocolccioficial
Fonte: Instagram³¹

³¹Disponível em: https://instagram.com/p/4Rqy_bDrGM/?tagged=eunocolccioficial. Acesso em 24.06.2015 às 19h51.



Figura 5 - Publicação vinculada à *hashtag* #eunocolccioficial
Fonte: Instagram³²



Figura 6 - Publicação vinculada à *hashtag* #eunocolccioficial
Fonte: Instagram³³

³²Disponível em: <https://instagram.com/p/4QHSApPAW6/?tagged=eunocolccioficial>. Acesso em 24.06.2015 às 19h51.

³³Disponível em: <https://instagram.com/p/4E71UkmlSu/?tagged=eunocolccioficial>. Acesso em 24.06.2015 às 19h51.

Essa intensa troca com o consumidor, seja inserindo-o no mundo das semanas de moda (amplamente divulgadas no Instagram da empresa), seja publicando looks de clientes da marca diretamente no perfil institucional da empresa através da seleção de fotos marcadas com a *hashtag* #eunocolccioficial foram essenciais nesse processo de reposicionamento da marca e em sua afirmação, já que o público alvo, composto em sua maioria de jovens, está conectado em tempo integral, e a Internet tornou-se plataforma obrigatória nesse processo.

As publicações do perfil da COLCCI no Instagram, denominado COLCCI OFICIAL³⁴, possuem forte viés comercial, atrelado à imagem dos produtos oferecidos pela empresa. Seja nas publicações selecionadas de terceiros, que necessariamente devem conter produtos da marca, seja nas publicações institucionais, que apresentam diretamente os produtos, seja individualmente, seja em forma de *looks*, seja sendo utilizados por personalidades.

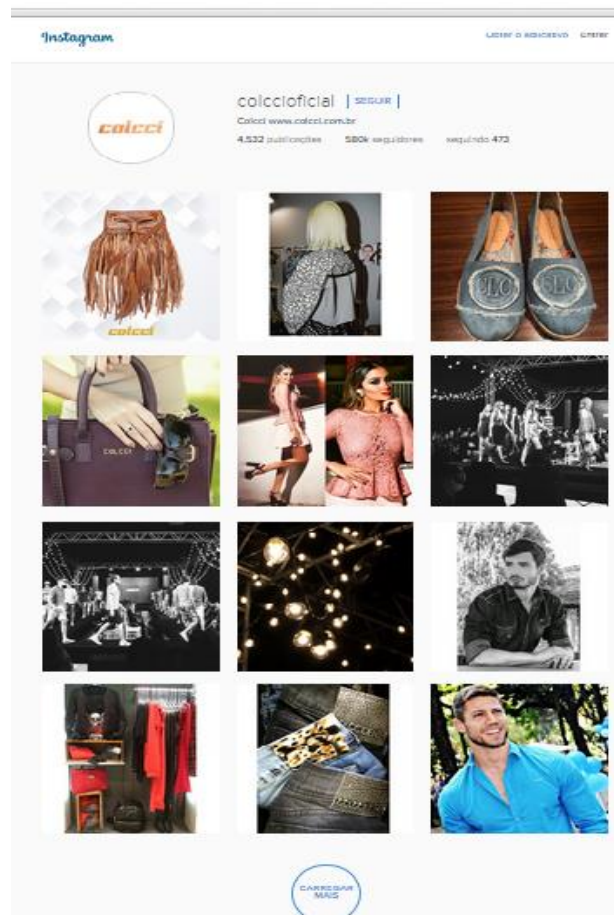


Figura 7 - Perfil da Colcci no Instagram
Fonte³⁵: Instagram

³⁴Disponível em: <https://instagram.com/colccioficial/>. Acesso em 15.06.2015 às 10h30.

³⁵Disponível em: <https://instagram.com/colccioficial/>. Acesso em 15.06.2015 às 10h30.



Figura 8 - Logomarca da Colcci
Fonte³⁶: Internet

4.2 FARM

Fundada em 1997 inicialmente numa feira de variedades, a FARM abriu sua primeira loja no ano de 1999 e a partir daí só expandiu os negócios, sempre focada no público feminino. Desde sua criação, a marca se preocupou em não apenas fabricar roupas, mas em imprimir o estilo "garota - carioca - zona sul", assumindo assim um conceito a ser seguido e incorporado por suas consumidoras³⁷.

Em 2006 a empresa lançou a linha *home*, passando a produzir não apenas itens de vestuário, mas também de casa e lazer, reforçando ainda mais que a marca FARM é um estilo de vida³⁸.

No início a estratégia da FARM era estritamente comercial, limitando-se a exibir imagens de produtos e posteriormente dos bastidores da empresa, chegando à linha de produção. Mais tarde, a FARM passou a usar a *hashtag* #tonoadorofarm para captar imagens e perfis de pessoas que se identificassem com a marca, ainda que tais postagens não tivessem vinculação direta com algum produto específico da marca, bastando a identificação com o estilo de vida proposto³⁹.

Isso porque para que um vídeo ou imagem seja publicado no Instagram da FARM, cujo perfil é denominado ADORO FARM⁴⁰, é necessário que o usuário marque a publicação com a *hashtag* #tonoadordofarm. Feito isso, a administração do Instagram ADORO FARM seleciona aquelas que de fato possuem identidade com o *lifestyle* defendido pela empresa. Por esse motivo, ao acessar o Instagram da FARM o usuário se deparará não somente com

³⁶Disponível em: <http://www.colcci.com.br/>. Acesso em 15/06/2015 às 10h55.

³⁷Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias#ano-1999-1997>. Acesso em 13.06.2015 às 14h16.

³⁸Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias#ano-1999-1997>. Acesso em 13.06.2015 às 14h16.

³⁹Disponível em: http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,marcas-descobrem-o-instagram-imp-,1018_274. Acesso em 15.06.2015 às 10h22.

⁴⁰Disponível em: <https://instagram.com/adorofarm/>. Acesso em 15/06/2015 às 10h30.

produtos da empresa, mas também com imagens de paisagens, animais, ações cotidianas com viés lúdico, que remeterão à identidade da marca, como demonstrado nas figuras a seguir.



Figura 9 - Publicação vinculada à *hashtag* #tonoadorofarm
Fonte: Instagram⁴¹



Figura 10 - Publicação vinculada à *hashtag* #tonoadorofarm
Fonte: Instagram⁴²

⁴¹Disponível em: <https://instagram.com/p/4U6inmsdsf/?tagged=tonoadorofarm>. Acesso em 24.06.2015 às 19h51.

⁴²Disponível em: <https://instagram.com/p/4U4NaqBBIJ/?tagged=tonoadorofarm>. Acesso em 24.06.2015 às 19h51.



Figura 11 - Publicação vinculada à *hashtag* #tonoadorofarm
Fonte: Instagram⁴³

Esse tipo de ação faz com que não apenas consumidores da marca, mas também potenciais consumidores tenham acesso ao perfil da empresa, se conectando diretamente com ela por meio de suas postagens.

⁴³Disponível em: <https://instagram.com/p/4UxyniOTXU/?tagged=tonoadorofarm>. Acesso em 24.06.2015 às 19h51.

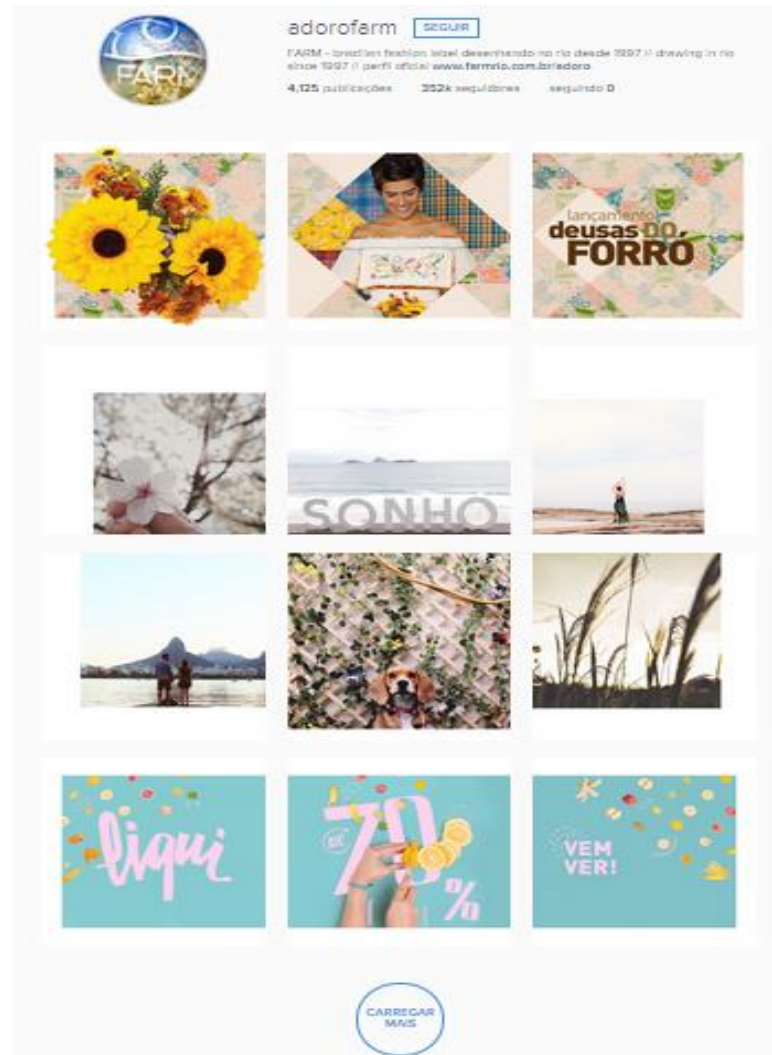


Figura 12 - Perfil da Farm no Instagram
Fonte⁴⁴: Internet



Figura 13 - Logomarca da Farm
Fonte⁴⁵: Internet

⁴⁴Disponível em: <https://instagram.com/adorofarm/>. Acesso em 15/06/2015 às 10h30.

⁴⁵Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/loja/vitrine>. Acesso em 15/06/2015 às 10h30.

4.3 O USO DO INSTAGRAM PELAS MARCAS COLCCI E FARM - ANÁLISE DE DADOS

Colcci e Farm possuem em comum o fato de atuarem no mercado da moda, mais notadamente no nicho de roupas, ambas começaram a fabricar suas peças para serem vendidas localmente. Enquanto a Colcci tem suas origens no Sul, em Santa Catarina, e investe em roupas voltadas para o público “cool”, moderno, a Farm, oriunda do Rio de Janeiro, cultiva o *lifestyle* carioca, apostando em peças femininas, leves e joviais.

Tanto a Colcci quanto a Farm passaram por um processo de reposicionamento de marca, e saíram dele vitoriosas. A FARM investe atualmente três por cento de seu faturamento anual em ações de marketing, com equipes específicas de *branding*, marketing e departamento visual⁴⁶.

O investimento em marketing digital não alcança apenas as lojas conceito, fazendo com que o consumidor vá até elas, mas também se estende às lojas virtuais, levando o consumidor do Instagram diretamente para o sítio virtual da marca. No caso da FARM, segundo entrevista concedida pelo diretor da empresa, Marcello Bastos, as vendas virtuais representavam dez por cento do faturamento total em 2014⁴⁷, número bastante expressivo, se considerarmos o faturamento anual superior a trezentos milhões, alcançado pela empresa.

Mas o grande diferencial do Instagram no processo de expansão das marcas é a capacidade que o aplicativo possui de gerar engajamento dos usuários, fazendo-os interagir ativamente entre si e com a própria marca.

Embora tenham maneiras diferentes de usar a estratégia de marketing de experiência, já que a FARM aborda a experiência vinculada ao estilo de vida proposto, e a COLCCI a experiência vinculada à compra do produto e seu uso, é fato que ambas as marcas alcançaram evolução nos níveis de engajamento e popularidade de seus perfis.

A coleta de dados feita no Instagram das empresas no período de Novembro/2014 a Junho/2015 permitiu constatar que, no início da observação a FARM contava com 279 (duzentos e setenta e nove) mil seguidores, alcançando, ao final da análise, 351 (trezentos e

⁴⁶Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/para-farm-fusao-com-animale-foi-fundamental/>. Acesso em 14/05/2015 às 11:29h.

⁴⁷Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/para-farm-fusao-com-animale-foi-fundamental/>. Acesso em 14/05/2015 às 11:29h.

cinquenta e um) mil seguidores, um aumento de aproximadamente 25% (vinte e cinco por cento).

Já com relação à COLCCI, foi observado que inicialmente a marca contava com 334 (trezentos e trinta e quatro) mil seguidores, tendo atingido 571 (quinhentos e setenta e um) mil seguidores ao final do período analisado, registrando aumento de aproximadamente 70% (setenta por cento) no número de seguidores.

Importante frisar que até Abril/2015 as empresas possuíam crescimento no número de seguidores equivalente, aumentando gradativamente seus números. O grande salto da Colcci se deu a partir do São Paulo Fashion Week, ocorrido naquele mês, quando a *übermodel* e até então garota-propaganda da marca, Gisele Bündchen, fez sua despedida das passarelas, desfilando pela Colcci e marcando a empresa em suas publicações na rede social. Aliado a isso, o Instagram da Colcci passou a divulgar os bastidores do desfile e da tão comentada despedida com exclusividade, o que pode explicar o crescimento exacerbado que se observou em relação aos meses anteriores⁴⁸.

Até Abril/2015 a COLCCI crescia em média 17.500 (dezessete mil e quinhentos) seguidores por mês e a FARM 12.200 (doze mil e duzentos) seguidores. A partir de Abril/2015 a COLCCI passou a contar com mais 43.600 (quarenta e três mil e seiscentos) por mês, aproximadamente, enquanto a FARM aumentou em média, três mil seguidores a cada mês.

Respeitadas as peculiaridades de cada uma, é notório que o número de seguidores de ambas não sofreu redução. Ao contrário, demonstrou aumento.

Se a COLCCI possui mais seguidores, a FARM, por sua vez, obteve maior sucesso no uso da *hashtag* vinculada à marca (#tonoadorofarm). Isso porque, segundo os dados coletados na pesquisa, a *hashtag* #tonoadorofarm foi vinculada inicialmente a 217.901 (duzentas e dezessete mil, novecentas e uma) publicações, tendo sido, ao final, vinculada a 381.673 (trezentos e oitenta e um mil, seiscentos e setenta e três) perfis, o que representa um aumento de 75% (setenta e cinco por cento), denotando um engajamento expressivo e evidenciando a exposição que a marca alcançou.

Com relação à COLCCI, o número de publicações vinculadas à *hashtag* #eunocolccioficial somavam 8.919 no período inicial da análise, tendo alcançado 14.017 (quatorze mil e dezessete) ao final do período, revelando um aumento de 57% (cinquenta e sete por cento).

⁴⁸ Disponível em: <http://aldeia.biz/aldeia-para-colcci-na-spfw/>. Acesso em 18/06/2015 às 16h30.

Ao passo que a FARM mantém em crescimento o número de seguidores e lidera o uso da *hashtag* #tonoadorofarm, a COLCCI, apesar de crescer menos no uso da *hashtag* #tonocolccioficial tem expressivo aumento no número de seguidores e a garantia de que as publicações vinculadas à sua *hashtag* contemplam produtos da marca.

Enquanto a COLCCI soube bem explorar o uso da imagem de Gisele Bündchen vinculada ao Instagram, trazendo visibilidade à marca e proporcionando maior engajamento, a FARM também alcançou tais resultados, mas valendo-se do conceito genérico de identificação, relacionada à construção de uma tribo⁴⁹.

Verifica-se com clareza o uso do marketing através do Instagram de forma diferente pelas duas empresas, sempre mantido o nível de engajamento, vez que a FARM traz o usuário para seu perfil, creditando também a ele o sucesso do vídeo ou da imagem postada. Foi o caso da usuária que marcou sua foto com a *hashtag* #tonoadorofarm e, após a publicação no Instagram da empresa, teve 8.500 (oito mil e quinhentas) "curtidas", o que lhe conferiu bastante popularidade⁵⁰.

A COLCCI, por sua vez, tem se aproximado cada vez mais da estratégia de gigantes do Instagram, como Nike e Tiffany & Co.⁵¹, líderes em engajamento, que não publicam fotos amadoras em seus perfis. Embora a *hashtag* #eunocolccioficial tenha crescido em uso, a marca passou a se posicionar de modo a fazer do usuário um "fã" da marca, espectador que distribui a informação, e não que a produz, como no caso da FARM, vez que se verificou tendência no Instagram da COLCCI - a partir da análise do perfil feita neste estudo - o baixo número de publicações, pela empresa, de postagens de usuários com a *hashtag* #eunocolccioficial e o aumento de postagens comerciais ou institucionais.

Os dados coletados demonstram o crescimento de ambas das empresas, mas observa-se maior expressividade no crescimento inversamente proporcional dos quesitos número de seguidores e publicações com a *hashtag* proposta pela marca, conforme pode ser verificado nos gráficos a seguir, cujos números foram retirados dos dados coletados, constantes do Apêndice:

⁴⁹ Disponível em: <http://www.indiga.com.br/blog/bid/385656/confira-dois-casos-de-sucesso-de-empresas-no-instagram>. Acesso em 18/06/2015 às 16h10.

⁵⁰ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,marcas-descobrem-o-instagram-imp-,101827> 4. Acesso em 18/06/2015 às 16h14.

⁵¹ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,marcas-descobrem-o-instagram-imp-,101827> 4. Acesso em 18/06/2015 às 16h14.

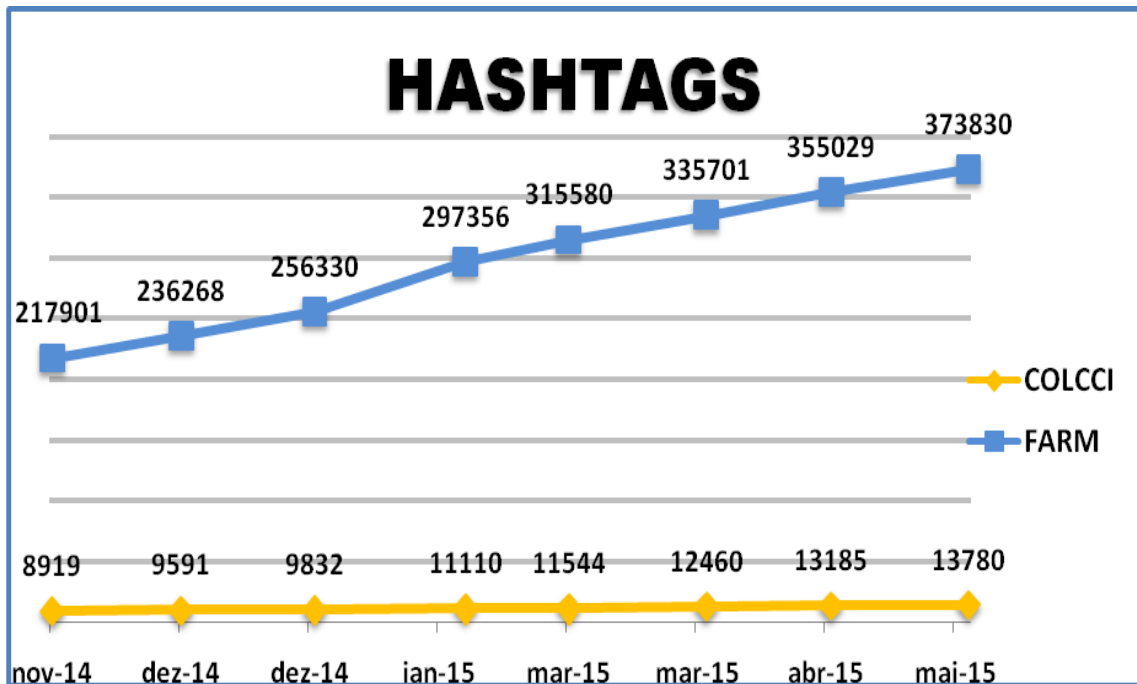


Gráfico 1 - Evolução no número de publicações com vinculação às *hashtags*
 Fonte: Pesquisa de dados realizada entre Nov/2014 e Jun/2015

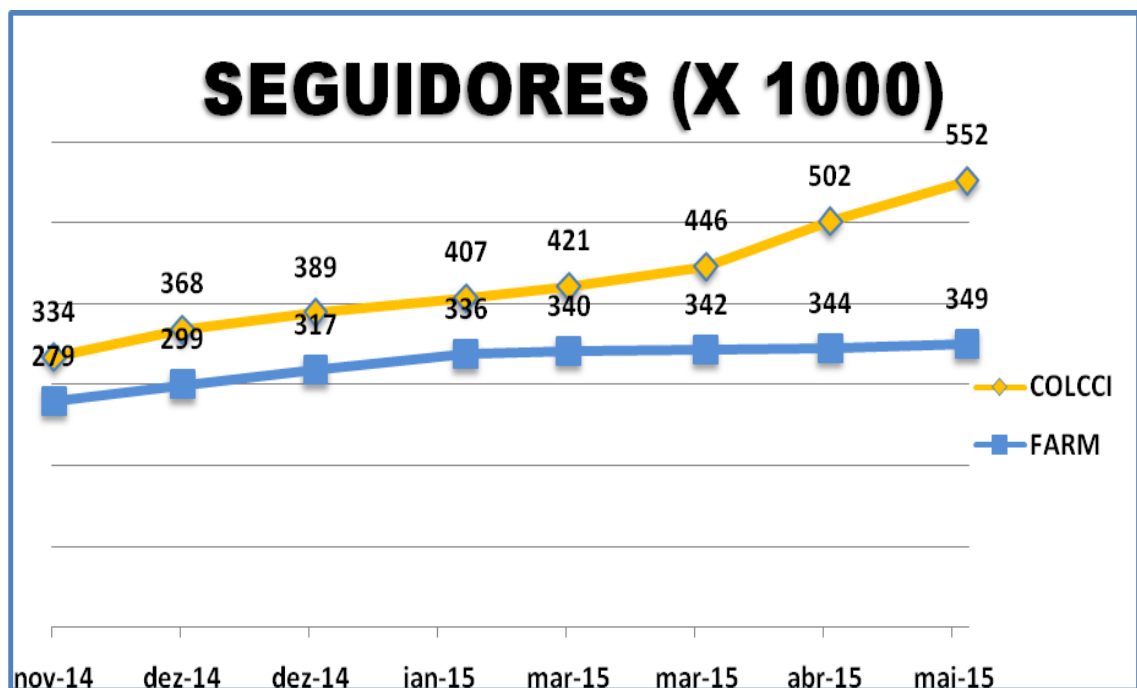


Gráfico 2 - Evolução no número de seguidores
 Fonte: Pesquisa de dados realizada entre Nov/2014 e Jun/2015

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instagram tem se destacado na atualidade como mídia social de grande potencial mercadológico, pois alia os conceitos de mídia e rede social, vez que permite aos usuários não apenas publicar imagens ou vídeos em seus perfis, mas também interagir com outros usuários, gerando novos relacionamentos e buscando identificação de conteúdos.

Com esse conceito o Instagram conseguiu se tornar uma poderosa plataforma de marketing digital, vez que as empresas, atentas à era digital e ao consumo rápido e imediato, passaram a criar e a administrar perfis institucionais, entretanto os que mais têm chance de obter êxito são aqueles que fazem com que o usuário interaja com a marca. Um perfil de sucesso no Instagram é aquele que tem muitos seguidores, e conseqüentemente muitas curtidas em suas fotos.

Como foi observado no estudo de caso realizado, de fato o Instagram, por meio do uso das denominadas *hashtags* conseguiu aproximar o consumidor da marca, fazendo-o passar de mero espectador/cliente a produtor de conteúdo, quando publica determinado vídeo ou imagem atrelado à *hashtag* defendida pela empresa.

Essa troca de conteúdo entre usuários e a participação do consumidor na no Instagram institucional gera ainda maior identificação com a marca, fazendo com que o consumidor se sinta parte daquele universo.

Foi possível constatar que, mesmo usando o marketing de experiência (baseado na utilização do produto ou nos comentários de terceiros que efetivamente usaram aquele produto ou conceito) de maneiras diferentes - a FARM por meio da *hashtag* #tonoadorofarm com a publicação de conteúdo relacionado ao estilo de vida proposto pela marca sem necessidade de vinculação a um produto da marca FARM e a COLCCI com o uso da *hashtag* #eunocolccioficial com a necessária vinculação ao uso de um produto, ambas as marcas apresentaram evolução, tanto no número de seguidores quanto número de publicações vinculadas às suas *hashtags*. Dessa forma, constata-se que por possuírem milhares de seguidores e curtidas, e muitas fotos marcadas com a *hashtags*, os perfis da Colcci e Farm podem ser considerados de grande sucesso, por conseguirem alcançar todas essas pessoas que curtem seus perfis, além daquelas que não curtem, mas tomam conhecimento do conteúdo por seguirem pessoas que defendem a marca.

De suma importância destacar o uso do Instagram pela FARM para difundir não apenas o produto fabricado, mas o estilo de vida proposto pela marca. Desta maneira, a empresa conseguiu gerar engajamento de usuários consumidores e não consumidores,

fazendo-os participar ativamente das ações da empresa, vez que o uso da *hashtag* #tonoadorodfarm apresentou crescimento de setenta e cinco por cento no período analisado.

Já com relação à COLCCI, o uso do Instagram como forma de vitrine dos produtos da marca e de suas ações fora da rede, como por exemplo a transmissão em tempo real dos bastidores do São Paulo Fashion Week 2015, fez crescer em setenta por cento o número de seguidores da empresa, o que pode ser explicado pela estratégia adotada pela COLCCI, ao vincular o uso da *hashtag* a existência de um produto COLCCI no conteúdo publicado. O crescimento expressivo em número de seguidores denota que não apenas efetivos consumidores da marca passaram a se identificar com a empresa, mas também outros usuários que poderiam nunca sequer passar pelo perfil da marca e que agora seguem suas publicações em tempo real.

Restou comprovado que o uso do Instagram como instrumento de marketing digital possui grande relevância e eficácia, seja pelo uso da mídia social como vitrine do produto ou da marca, seja como propagação de um estilo, um conceito defendido pela empresa. Isso porque o uso correto de *hashtags* e a publicação de conteúdo adequado são capazes de atraírem seguidores ao perfil institucional e fazê-lo ter visibilidade, atraindo novos consumidores comprometidos, fiéis e engajados na defesa da marca, características que traduzem a perenidade e confiança da mesma na sociedade de consumo imediato, rápido e sucessivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 4. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva. **Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2013. Manaus, AM. **Anais...** São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1461-1.pdf>>. Acesso em: 12 de maio de 2014.
- EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- LIMA, Hugo de. O Instagram e a sociedade de consumidores. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. Bauru. **Anais...** São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2014 às 15:28.
- LIMA JR., Walter. Mídias Sociais Conectadas e Social Machines. In BRAMBILLA, Ana (org.). *Para Entender as mídias sociais*. São Paulo: 2011.
- RAMOS, Gisele. Moda. In: BRAMBILLA, Ana (org.). *Para entender as mídias sociais*. São Paulo: 2011.
- RECUERO, Raquel. A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens. In: *Para entender as mídias sócias*. São Paulo: 2011.

SANSON, Cesar. **Trabalho e subjetividade**: da sociedade industrial à sociedade pós-industrial. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná. São Leopoldo: 2009.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> Acesso em: 23/06/2015 às 03:43.

APÊNDICE A - DADOS COLETADOS NA PESQUISA

MÊS	HASHTAG		SEGUIDORES	
	COLCCI	FARM	COLCCI	FARM
04/11/2014	8919	217901	334	279
07/11/2014	8986	219852	343	281
09/11/2014	9028	220606	344	282
10/11/2014	9053	222135	345	284
11/11/2014	9075	222587	346	284
12/11/2014	9098	223268	348	285
13/11/2014	9131	224.128	349	286
14/11/2014	9164	224711	350	286
16/11/2014	9189	225871	352	288
17/11/2014	9211	226329	353	288
18/11/2014	9243	227230	354	289
23/11/2014	9401	230838	360	293
25/11/2014	9443	232826	363	295
26/11/2014	9481	233554	364	296
01/12/2014	9591	236268	368	299
04/01/2015	10123	247543	383	315
05/02/2015	11110	297356	407	336
06/02/2015	11134	298091	408	336
07/02/2015	11148	298937	409	336
10/02/2015	11201	300801	410	337
01/03/2015	11544	315580	421	340
06/03/2015	11711	319276	425	341
19/03/2015	12037	328023	437	341
22/03/2015	12167	329480	439	341
26/03/2015	12244	332003	442	341
31/03/2015	12421	334643	444	341
02/04/2015	12460	335701	446	342
07/04/2015	12583	339263	451	342
08/04/2015	12615	340094	453	342
09/04/2015	12673	340948	454	342
10/04/2015	12682	341225	455	342
12/04/2015	12723	342493	456	342
13/04/2015	12739	343256	457	342
14/04/2015	12754	344076	458	342
15/04/2015	12782	344865	460	342
17/04/2015	12854	346196	482	342
20/04/2015	12908	347855	488	343
22/04/2015	12938	349394	491	343
23/04/2015	12958	350140	492	343
25/04/2015	13022	352803	495	343

26/04/2015	13030	352127	495	343
27/04/2015	13059	352996	496	343
28/04/2015	13083	353461	497	343
29/04/2015	13138	354261	499	344
01/05/2015	13185	355029	502	344
02/05/2015	13197	355936	504	344
04/05/2015	13226	356937	506	345
05/05/2015	13242	357544	508	345
06/05/2015	13260	358187	509	345
12/05/2015	13415	361375	518	346
14/05/2015	13447	362201	521	347
15/05/2015	13452	362509	523	347
18/05/2015	13516	363985	528	348
20/05/2015	13542	364809	532	348
25/05/2015	13632	368623	540	349
26/05/2015	13656	369670	541	349
27/05/2015	13663	370056	543	349
02/06/2015	13780	373830	552	349
06/06/2016	13881	376542	559	350
08/06/2015	13905	378188	561	350
09/06/2015	13932	379290	564	350
10/06/2015	13942	379590	566	351
11/06/2015	13973	380053	567	351
13/06/2015	14017	381673	571	351